

المحاضرة الخامسة: مدخل مفاهيمي للحملات الإعلامية

مفهوم الحملة الإعلامية:

الحملة لغة : استنادا لما سبق وعند الرجوع لبعض معاجم اللغة نجد المصدر المكون والأصل اللغوي الذي اشتقه منه كلمة حملة كما نشق المعنى اللغوي المجرد للكلمة .فقد جاء في لسان العرب حملة على الأمر حملا فانحل، أغراه به، وتحامل في الأمر وبه تكلف على مشقة وأعياء وتحامل عليه أي: كلفه مالا يطيق .ومن ذلك ما أشار إليه معجم الوسيط إن الحملة، الكرة في الحرب وما يحمله الحامل دفعة واحدة، عليه في الحرب: كرة .

أما ترجمتها باللغة الإنجليزية حملة فهي campaign ، وإذا اقترن الأمر بالوصف دلت على نوعية الحملة مثل campaign media الحملة الإعلامية . لذلك فلفظ حملة مطلق، وكثيرا ما يتردد على الألسنة ويشيع استخدامه عادة مقترنا بأوصاف عديدة ونسوق على سبيل المثال لا الحصر، حملة عسكرية، وحملة إعلانية، وحملة صحفية، وحملة سياسية وحملة انتخابية، وحملة إعلامية وكلها تؤدي معنى ابتدائيا واحدا هو حملة لكنها تختلف من حيث المضمون .

ففيما يخص الحملة الإعلامية وما يرتبط منها بموضوعنا فإن أول ما نبادر بالتلميح إليه إنما يتصل بموضوع إعلام الجماهير ومحاولة إيصال رسالة لها أهدافها المحددة، ثم ما يشمل عليه لفظ حملة إعلامية يكشف عن تمييز الحملة الإعلامية على سائر الحملات الأخرى كما أشرنا سابقا .

مفهوم الحملة الإعلامية اصطلاحا : تعد الحملة الإعلامية Campaign Media من النشاطات الاتصالية المهمة مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها، منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة، والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، إضافة إلى عناصرها وخصائصها .

وستتناول في هذا العرض عددا من تعريفات الحملة الإعلامية كما وردت عند عدد من الباحثين في عدد من التخصصات بغية الوصول إلى تعريف شامل لمفهوم الحملة الإعلامية.

يعرف دينس ما كويل Mcquail Denis الحملة الإعلامية بأنها " أنشطة اتصالية ووقتية تهدف إلى تغيير سلوك مؤسسي- أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه

وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل".

ويعرف **غوران هيدبرو Hidbrow** الحملة الإعلامية بأنها "النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل". ويلاحظ على هذا التعريف أنه يهمل جوانب عديدة في النشاط الاتصال الذي تمثله الحملة، وهي: المصدر (القائم بالحملة الإعلامية، الجمهور المستهدف في الحملة).

يعرف **هربرت سيمونز** الحملة بأنها "محاولات منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل".

وهي تعني "مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف الترويج لأفكار أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكات الأفراد واقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين".

ويعرفها **انديان ميشال Michel Andrien** بأنها "مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات إقناعيه بهدف تبني الأفكار أو الممارسات الاجتماعية الايجابية. وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف واتجاهات الجمهور المستهدف".

مما سبق نستطيع ان نقول ان الحملة الإتصالية العمومية هي عبارة عن "مجموعة مترابطة ومتسلسلة من الأنشطة الاتصالية والإعلامية، منظمة ومخططة مسبقا تقوم بها جهات معينة كالمؤسسة أو جماعات، وذلك لفترة زمنية محددة باستخدام وسائل الاتصال المتاحة، تهدف إلى إيصال مجموعة من الرسائل الاتصالية لجمهور مستهدف، بغرض أو بهدف تحقيق تغيير اجتماعي معين وهذه الأهداف قابلة للتقييم والتقويم.

خصائص الحملة:

يمكن حصر خصائص الحملات فيما يلي:

- التنظيم: حيث تخضع لإجراءات محكمة.
- الكثافة: كثافة حجم المعلومات والرسائل.
- التنوع: تنوع الرسائل والوسائل.

- **الاستهداف:** ترتبط بأهداف تحدد في البداية ويجري تقييم الحملة في النهاية بناء عليها.
- **المحدودية الزمنية:** حيث ينحصر جهد الحملة في مدة زمنية محددة.
- **التكلفة:** حيث تخصص للحملة موارد بشرية ومالية كبيرة.

أهداف الحملات الإعلامية:

تهدف حملات الاتصال العمومي إلى تحقيق مصلحة المجتمع عبر التأثير في الرأي العام والسلوكيات. وتشمل أهدافها زيادة وعي الجمهور بالقضايا الهامة، تحسين الخدمات العامة، تعزيز المشاركة المجتمعية في صنع القرار، وتعديل السلوكيات السلبية لصالح الصالح العام. بالإضافة إلى ذلك، تسعى هذه الحملات إلى تعزيز السمعة الجيدة للمؤسسات العامة وبناء علاقات إيجابية مع مختلف الأطراف المعنية .

أهداف حملات الاتصال العمومي الرئيسية:

- **تغيير السلوكيات والاتجاهات:** تهدف إلى تعديل أو استبدال السلوكيات غير المرغوب فيها بأخرى إيجابية تعود بالنفع على المجتمع ككل.
- **زيادة الوعي والمعرفة:** تزويد الجمهور بالمعلومات حول قضايا معينة لزيادة وعيهم بها.
- **تعزيز المشاركة المجتمعية:** تشجيع المواطنين على المشاركة الفعالة في صنع القرار والمساهمة في التنمية المحلية.
- **تحسين الخدمات العامة:** تعريف الجمهور بالخدمات المتاحة لهم، والتأكد من استيعابهم لكيفية الاستفادة منها، وتطوير جودة الاتصال بين المؤسسات والمواطنين.
- **إدارة الفضاء العمومي:** تُستخدم كآلية لإدارة الفضاء العام من خلال توجيه النقاشات العامة نحو القضايا المهمة.
- **بناء السمعة والعلاقات:** بناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة وتعزيز سمعة المؤسسات العامة.

أنواع الحملات الاعلامية :

قسمتها الباحنتان منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي إلى أربعة أنواع:

حملات التغيير المعرفي: تهدف إلى تزويد الجمهور بمعلومات، و زيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل الأنواع لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك، وإنما يتحقق هدفها برفع مستوى وعي الجمهور ببعض القضايا المجتمعية مثل حملات توعية الجمهور بأهمية التغذية الصحية.

حملات تغيير الفعل: تهدف إلى إقناع الجمهور بالقيام بعمل معين خلال وقت محدد كالحملات التي تحث على التبرع بالدم، وإلى حد كبير فإن القضايا المجتمعية التي تستهدف من ورائها إحداث تغيير في الفعل أصعب من القضايا التي تستهدف إحداث تغيير في المعرفة .

حملات التغيير السلوكي: تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة و يتعلموا عادات جديدة كالحملات التي تحث على الإقلاع عن التدخين، وكذلك الحملات التي تحث على نظافة البيئة.

حملات تغيير القيم: و تعد من أصعب أنواع الحملات ، حيث تحاول أن تغير بعمق المعتقدات والقيم التي يتمسك بها الأفراد و الجماعات كحملات تنظيم الأسرة، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة طويلة، فهي غالبا ما تكون مستمدة من البيئة المحيطة بالفرد مما يجعل عملية تغييرها عملية صعبة، وعادة ما يقوم الفرد بنبذ المعلومات غير المتفقة مع قيمه لكي لا تؤثر على قيمه الأساسية.